

Het eigen leven van medeleven

De afgelopen week werd de Vlaming massaal warm gemaakt om geld te geven of om een actie op te zetten voor het goede doel. Music for Life 2013 van Studio Brussel klokte voorlopig af op 1852 acties voor 732 verschillende organisaties wat goed was voor een hartverwarmende 2,5 miljoen euro. Een mooi resultaat, al zijn er enkele kanttekeningen te maken en kritische vragen te stellen.

Betrokkenheid en nabijheid

Uit academisch onderzoek weten we dat media-aandacht en nabijheid of betrokkenheid de kernwoorden zijn voor een succesvolle liefdadigheidscampagne. Los van de terechte kritiek dat goedbedoelde acties als Music for Life geen structurele oplossingen (kunnen) bieden voor de aangekaarte problematieken, kwamen verschillende initiatieven en organisaties dankzij de benefietactie voor het eerst onder de aandacht van het grote publiek, wat zonder meer een goede zaak is. Jammer genoeg blijft de Vlaming echter bijzonder selectief als het neerkomt op het schenken van aandacht en - daar draait het uiteindelijk allemaal om - geld. Meest opvallende vaststelling is dat amper één op vijf acties werd opgezet om een goed doel in het buitenland te steunen. Voor wat de 'warmste week' pretendeert te zijn, liet men de 'andere' opmerkelijk vaak in de kou staan. Dit jaar was er dan ook weinig animo voor vergeten rampen of lijden op afstand, tenzij het kinderen betrof waarmee al snel een emotionele band kan worden gevonden. De verklaring hiervoor is echter begrijpelijk, eenvoudig en tegelijkertijd hard in al zijn eenvoud: nabijheid. Zonder nabijheid, geen betrokkenheid. Zonder betrokkenheid, geen geld.

Het deficit van puur medeleven

Terwijl het dominante beeld zal blijven hangen van hoe vrijgevig en altruïstisch we allemaal wel niet geweest zijn - altijd mooi meegenomen in een Kerstperiode -, baart het zorgen dat onze capaciteit tot empathie en betrokkenheid zo uitgehold is geraakt. Hoe is ons vermogen tot medeleven met de andere zo gedetermineerd geraakt door een individualistische zucht naar of zelfs een 'conditio sine qua non' van betrokkenheid? Sociologen, sociaal antropologen en allerhande hebben er alvast een vette kluit aan, net als communicatiewetenschappers aan de niet te onderschatten rol van de media in deze maatschappelijke ontwikkeling. Het zou bijgevolg interessant zijn om na Music for Life een publieksonderzoek op te zetten betreffende de motieven van de gulle gevers en initiatiefnemers. In welke mate waren deze oprecht warme personen 'betrokken partij', zijnde vrijwilligers of medewerkers van de organisaties of familieleden? Hoeveel van hen waren dan weer echt belangeloos gul en onbaatzuchtig in hun goede acties? Het antwoord zal waarschijnlijk weinig zijn.

Betekent dit dat we daarom moeten stoppen met initiatieven als Music for Life of andere benefieten? Neen, zeker niet. Deze blijven immers broodnodig en relevant. Alleen kunnen de oogkleppen soms wat wijder worden opgesteld zodat ook de 'andere' weer in ons vizier komt en *medeleven* niet beperkt hoeft te worden tot het *eigen* leven.

Stijn Joye
Vakgroep Communicatiewetenschappen UGent